

平成23年度先進的モデル事業（特別課題）の概要

1

個別課題分野

各関係営業が直面する課題の解決に資することを目的とする事業

番号	関係業種等	課題名
1	理容業・美容業	一人の理容師・美容師が営業しているお店への管理理容師・管理美容師の設置促進
2	理容業	就職難時代を乗り切る「就活ヘア」の普及
3	美容業	新しい消費者ニーズに対応したパーマメント・ウェーブ用剤・染毛剤等の新商品の安全・安心を確保するための技術の普及
4	クリーニング業	クリーニング師研修の受講率向上
5	クリーニング業	新クリーニング機税制の活用促進
6	公衆浴場業	幼稚園・保育園、関係団体と連携を取った安全な入浴の普及（「浴育」）
7	飲食業	受動喫煙防止の推進
8	氷雪販売業 社交飲食業 中華料理業	組合未設置県の結成促進等
9	食肉販売業 喫茶店営業	商店街の活性化、新たな買い物機能の提供
10	食鳥肉販売業	消費者への鶏肉の知識普及促進
11	旅館業	トコジラミ対策の推進
12	興行場営業	弱小興行場へのデジタル化の推進

2

共通課題分野

各関係営業が共通で直面する課題の解決に資することを目的とする事業

番号	関係業種等	課題名
13	共通課題	後継者の育成、障害者を始めとする多様な人材の活用促進
14	共通課題	生活衛生関係営業者の融資を促進する効率的な仕組みの開発
15	共通課題	東日本大震災被災地において生活衛生関係営業による地域の再生に資する事業
16	共通課題	食品衛生等衛生規制の遵守に基づく健康危機の未然防止の推進に資する事業

生活衛生関係営業を取り巻く状況について

生活衛生関係営業の全業種に共通する状況(代表的モデル)

	プラス面	マイナス面
内部環境	<p>強み</p> <p>①地域密着型営業 ②オリジナルな商品提供・店づくり ③長年築いた厚い顧客基盤 ④低い営業費用</p>	<p>弱み</p> <p>⑤零細な個人(家族)経営 ⑥後継者難 ⑦経営者の高齢化</p>
外部環境	<p>機会</p> <p>⑧消費者の安心・安全志向 ⑨高齢者、子育て・共働き世帯の増によるサービス提供機会の増加(買い物弱者対策) ⑩エコ・環境・清潔・快適へのニーズ</p>	<p>脅威</p> <p>⑫参入障壁が低い ⑬大規模チェーン店の進出 ⑭市場の成熟</p>

⑪「絆」(支え合い) ← 東日本大震災 → ⑮節電への対応
⑯耐震改修ニーズの高まり

※全国生活衛生同業組合連合会との意見交換を基に厚生労働省が作成

※内部環境

自社のブランド力、人材、キャッシュフローなど

※外部環境

競合他社、顧客、マクロ環境(人口、景気、技術革新、ライフスタイルなど)など

生活衛生関係営業を取り巻く状況について

<平成23年度先進的モデル事業（特別課題）による対応>

生活衛生関係営業の全業種に共通する状況（代表的モデル）

	プラス面	マイナス面
内部環境	強み <ul style="list-style-type: none"> ①地域密着型営業 ②オリジナルな商品提供・店づくり <ul style="list-style-type: none"> ・接客業務の知識・技能の向上（全旅連） ・消費者への鶏肉の知識普及（全鳥連） ③長年築いた厚い顧客基盤 <ul style="list-style-type: none"> ・蕎麦の知識と食味の普及（全麺連） ④低い営業費用 	弱み <ul style="list-style-type: none"> ⑤零細な個人（家族）経営 <ul style="list-style-type: none"> ・デジタルシネマ化への対応（全興連） ・クリーニング師研修受講率向上（全ク連） ・社交飲食業の経営改善の促進（全社連） ・融資促進の効率的な仕組みの開発 ⑥後継者難 <ul style="list-style-type: none"> ・後継者育成、多様な人材の活用促進 ⑦経営者の高齢化
外部環境 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> (1) 少子高齢化、子育て・共働き世帯の増（社会的孤立の懸念への対応） (2) 環境、エコ、清潔、快適に対する意識、消費者選好の高まり (3) 震災復興と節電 (4) 安全、安心への要求の高まり </div>	機会 <ul style="list-style-type: none"> ⑧消費者の安心・安全志向 <ul style="list-style-type: none"> ・管理理容師・管理美容師の設置促進 ・パーマメント技術等の普及（全美連） ・トコジラミ対策の推進（全旅連） ・健康危機未然防止の推進 ⑨高齢者、子育て・共働き世帯の増によるサービス提供機会の増加（買い物弱者対策） <ul style="list-style-type: none"> ・商店街の活性化、新たな買い物機能の提供 ⑩エコ・環境・清潔・快適へのニーズ <ul style="list-style-type: none"> ・受動喫煙防止対策の推進（全飲連） ・エコ・クリーニング機税制促進（全ク連） <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> ⑪「絆」（支え合い） <ul style="list-style-type: none"> ・組合未設置県の結成促進 </div>	脅威 <ul style="list-style-type: none"> ⑫参入障壁が低い ⑬大規模チェーン店の進出 ⑭市場の成熟 <ul style="list-style-type: none"> ・就活ヘアの推進（全理連） ・関係団体と連携を取った浴育の普及（全浴連） <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> ・震災復興に資する事業 <ul style="list-style-type: none"> ⑮節電等への対応 ⑯耐震改修ニーズの高まり </div>

東日本大震災

※全国生活衛生同業組合連合会との意見交換を基に厚生労働省が作成

※内部環境

自社のブランド力、人材、キャッシュフローなど

※外部環境

競合他社、顧客、マクロ環境（人口、景気、技術革新、ライフスタイルなど）など